

**MANAJEMEN IMPRESI PENGGUNA AKUN ALTER EGO DI  
TWITTER PADA AKUN FANBASE @AlterBase18Plus**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
AYU RATNA PUTRI  
L100150047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Manajemen Impresi Pengguna Akun Alter Ego Di Twitter Pada Akun Fanpage  
@Alterbase18plus**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**AYU RATNA PUTRI**

**L100 150 047**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Ratri Kusumaningtyas, S.Pd., M.Si**

**NIK. 100.1689**




**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL NASKAH PUBLIKASI ILMIAH MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**OLEH**  
**AYU RATNA PUTRI**  
**L100 150 047**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jumat, 12 Februari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

1. Ratri Kusumaningtyas, S.Pd., M.Si (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Vinisa N. Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Palupi, M.A. (  )  
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Nurgiyatna S.T. M.Sc. Ph.D

NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 April 2021

Penulis



AYU RATNA PUTRI

L100 150 047

# MANAJEMEN IMPRESI PENGGUNA AKUN ALTER EGO DI TWITTER PADA AKUN FANBASE @AlterBase18Plus

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi presentasi diri pengguna alter ego di twitter pada akun fanbase @alterbase18plus. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, teknik pengambilan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi presentasi diri pengguna alter ego dalam @alterbase18plus pada akun @hichxxxx, @pandongxxxx, @pandangixxxx, @ybbbagxxxx, ditwitter berupa Ingratiation, Self Promotion, sedangkan strategi supplication hanya dilakukan oleh satu akun yakni @hichxxxx Adapun hal yang diunggah hanya promosi terkait jasa yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** manajemen impresi, twitter, alter ego

## Abstract

This study aims to determine the self-presentation strategy of alter ego users on twitter on the fanbase @ alterbase18plus account. This research is a qualitative research, the technique of taking informants using purposive sampling technique. Data collection using the interview method. The results showed that: The self-presentation strategy of alter ego users in @ alterbase18plus on the account @hichxxxx, @pandongxxxx, @pandangixxxx, @ybbbagxxxx, Twitter is in the form of Ingratiation, Self Promotion, while the supplication strategy is only done by one account, namely @hichxxxx. only promotions related to the services offered.

**Keywords:** Impression management, twitter, alter ego

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, saat ini komunikasi tidak hanya terjadi secara tatap muka, namun juga menggunakan media komputer atau lebih sering dikenal dengan *computer mediated communication (CMC)*. Tentunya hal itu tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang semakin canggih sehingga menjadi penunjang dalam era digital. Dengan adanya teknologi internet menyebabkan munculnya media-media sosial yang memudahkan khalayak dalam berinteraksi. Saat ini banyak orang yang mulai meleak media bahkan orang-orang lebih sering berinteraksi di media sosial dibandingkan berinteraksi di dunia nyata. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, gambar dan video satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Banyak manfaat yang dirasakan oleh komunitas dengan adanya media sosial sebagai sarana komunikasi dan

interaksi, hal itu mendorong terbentuknya komunitas dalam ranah virtual seperti komunitas pemilik akun alter ego pada @AlterBase18Plus, yang memanfaatkan sosial media twitter sebagai media komunikasi virtual.

Presentasi diri merupakan suatu tindakan untuk menampilkan diri yang dilakukan setiap individu dengan memainkan peran dan memproyeksikan citra-citra tertentu dalam berbagai situasi. Dalam upaya mendefinisikan sebuah situasi, seseorang akan melewati proses mendapatkan informasi tentang orang-orang yang berada dalam situasi tersebut dan memberikan informasi tentang dirinya. Dalam kaitannya dengan media sosial twitter, para pengguna dengan profesi tertentu akan menggunakan akun twitternya untuk memberikan tanggapan mengenai suatu masalah tertentu yang sesuai dengan kompetensinya.

Twitter adalah salah satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset *We are social* dan *Hootsuite* pada Januari 2019, twitter masuk kedalam 5 besar sosial media yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan Microblogging yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter, yang dikenal dengan sebutan *tweet* (kicauan). Pengguna akun media sosial Twitter juga bisa mengunggah sebuah foto yang disebut sebagai *tweetpic*. Saat menggunakan akun media sosial Twitter seseorang bisa saling bertukar informasi mendapatkan berbagai macam informasi yang mereka butuhkan dan mereka bisa saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Dick Costolo (Suara Merdeka, 27 Maret 2015) Keuntungan menggunakan twitter yaitu semakin banyak pengguna semakin banyak juga yang dapat mengonfirmasikan rumor yang terjadi, twitter memiliki kelebihan yang bersifat real-time.

Dalam kaitannya dengan media twitter terlihat dari pengguna yang menampilkan foto tokoh tertentu atau gambar-gambar yang bersifat nasionalis maupun menggambarkan ideologi tertentu. Pengguna juga melakukan dengan cara memberikan komentar-komentar terkait pemberantasan korupsi, penegakan hukum, dan sebagainya. Strategi-strategi diatas bisa dilakukan oleh pengguna twitter untuk memodifikasi akun twitternya. Implementasi dari setiap strategi akan tergantung pada tujuan pengguna memodifikasi akun twitter yang dimilikinya.

Pengguna bisa memakai semua fitur yang ada pada twitter untuk mencapai strategi yang ingin dipakai. Usaha manajemen impresi yang merupakan bagian dari presentasi diri ini jelas sangat digunakan oleh banyak publik figur. Pada dasarnya,

seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent*, *friendly*, dan *morally good*. keseharian dipresentasikan melalui flickr dan terjabarkan sebuah proses pembagian dan diskusi gambar (atau bahkan tulisan-caption, apabila ada) yang menuntun kepada proses belajar yang menyediakan berbagai macam cara merefleksikan dunia melalui dirinya.

Manajemen Impresi (Pengelolaan Pesan) dalam memperkenalkan dirinya kepada orang lain, setiap individu memiliki cara yang berbeda-beda. Apalagi, bila media sosial sebagai tempat mempresentasikan diri ini. Sebagai tempat untuk mengekspresikan diri seta berusaha membentuk citra positif untuk tetap eksis dengan kesan tertentu dalam menyanyikan musik-musik ksukaannya agar dapat menjadi *selebsmule* karena mempunyai banyak *followers*. Manajemen Impresi (Pengelolaan Pesan) adalah suatu bentuk dari usaha presentasi diri. Sering kali orang-orang melakukan pengelolaan kesan tanpa mereka sadari, ada kalanya mereka setengah sadar, namun juga mereka dngan penuh kesadaran demi kepentingan, sosial, pribadi, politik tertentu dan finansial (Versigny, 2018). Dalam penggunaan media sosial, tentunya hampir semua orang mempunyai manajemen impresi yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak. Citra diri seperti apa yang ingin mereka tonjolkan agar orang lain memandang dirinya sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Goffman menyimpulkan bhwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan sesuatu tampilan diri yang diterima orang lain. Berdasarkan pada pandangan di atas, maka akun alter membutuhkan manajemen impresi sebagai upaya mempertegas tujuan yang akan dicapai.

Menurut Yonathan dan Cahyadi (2013) Dalam konten pornografi secara empiris dapat terlihat banyak di internet termasuk pada jejaring sosial yang populer di Indonesia yaitu twitter, pada penelitiannya menemukan adanya akun-akun anonim di twitter yang tampak dibuat khusus untuk mengeksploitasi pornografi, pada akun anonim tersebut mengungkapkan seksualitasnya dengan berinteraksi dan seolah-olah membentuk dunia yang baru, dunia tersebut mereka namai sebagai *alter-land* dan mereka sebagai penggunanya disebut masyarakat alter atau alter people.

Menurut Butcher, Mineka, dan Hooley (2007) Identitas alter mungkin berbeda dengan cara yang mencolok yang meliputi jenis kelamin, tulisan tangan, orientasi seksual, usia dan berbicara bahasa asing. Misalnya, satu alter mungkin seksual provokatif, periang, *fun loving* dan alter yang lain sopan, cukup rajin dan serius. Kebutuhan dan perilaku yang menghambat dalam identitas utama biasanya secara bebas ditampilkan oleh identitas alter. Dikutip dari Oxford Learner's Dictionaries, Alter

Ego merupakan seseorang yang kepribadiannya berbeda dengan kepribadian aslinya atau bertindak sebagai sisi lain dari kepribadian asli seseorang.

Sedangkan menurut Yonathan dan Cahyadi (2013) alter ego dapat diartikan sebagai diri yang lain dalam kesadaran yang lain atau paralel serta dalam studi kebudayaan atau ilmu sosial bahwa alter ego bisa ditangkap sebagai identitas paralel diri seorang individu merupakan sebuah upaya penolakan dari seorang individu terhadap dunia yang begitu represif dan absolut. Namun alter ego yang dimaksud dalam penelitian ini bukan penyakit seperti dalam penjelasan psikologi. Alter ego yang ada di Twitter merujuk pada sebuah akun yang menggunakan identitas dan perilaku yang berbeda. Pemilik akun alter bebas menentukan dan menampilkan apapun di Twitter dengan tujuan berbeda-beda. (Yonathan, 2013). Banyak akun-akun penyebar konten pornografi di twitter terutama adalah akun alter, melalui aku alter banyak cuitan atau tweet yang berkaitan dengan konten pornografi (Hidayat 2017).

Adapun penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Jurnal pertama berjudul Manajemen Privasi Komunikasi Pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego Di Twitter yang diteliti oleh Muhammad Saifulloh dan Andi Ernanda (2018) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Fokus penelitian ini adalah ingin mengetahui batasan-batasan privasi yang digunakan akun alter ego. Dalam Penelitian Muhammad Saifulloh dan Andi Ernanda menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan teknik purposif sampling.

Jurnal yang kedua berjudul: *Impression Management* Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo) penelitian yang dilakukan Alim (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penggunaan taktik manajemen kesan yang dilakukan oleh Agnes Monica melalui akun Instagram (@agnezmo). Agnes Monica merupakan salah satu publik figure yang memiliki kesan baik, selalu menjadi bahan perbincangan publik, dan menjadi perhatian di media sosial, termasuk Instagram pribadinya. Penelitian ini menganalisa 45 post foto Instagram Agnes Monica yang ada pada tanggal 1 Februari 2014 - 1 April 2014 dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Dengan hasil penelitian menemukan bahwa Agnes Monica hanya menggunakan tiga trik manajemen kesan, meliputi *ingratiation*, *supplication* dan *self promotion*. Trik manajemen kesan yang paling sering digunakan Agnes Monica adalah *self promotion* dan *ingratiation*, yang membuatnya terlihat kompeten, menarik dan baik.



Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus yang dibahas. Pada penelitian ini ingin meneliti manajemen impresi pengguna akun alter, yang dimana akun alter ini merupakan akun bisnis yang ditandai di biodata akun alter miliknya seperti privat konten, tanya price list bisa *direct message* yang artinya mereka menjual foto/video vulgar pribadi miliknya secara online melalui *direct message* dan mereka hanya melayani secara online tidak melayani *secara face to face*.

Alasan penelitian mengenai Manajemen kesan ini penting bagi pengguna akun alter untuk mendapatkan kesan sesuai apa yang mereka harapkan dan dilakukan sebagai upaya mendapatkan deskripsi informasi terkait dengan penggunaan media sosial twitter dalam menjalankan bisnisnya. Manajemen kesan merupakan salah satu kunci dalam menjalin interaksi dirinya di hadapan pengguna lain. Ketika individu berinteraksi mrka ingin mempresentasikan suatu tampilan diri yang bisa diterima oleh individu lain. Tempat untuk mepresentasi diri juga terdapat dalam sebuah *community*. *Community* (komunitas) merupakan sbuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa makhluk hidup dari berbagi lingkungan, umumnya memiliki habitat dan ketertarikan yang sama. Komunitas dalam konteks manusia sendiri yaitu individu-individu yang ada di dalamnya memiliki kebutuhan, sumber daya, preferensi, kepercayaan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang sepaham. Hal tersebut dpt dirujuk dalam teori impression management oleh Erving Goffman yang menjelaskan bahwa perumpamaan pertunjukkan sebuah drama digambarkan secara nyata dalam kehidupan sosial yang dijalani oleh individu.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini dirumuskan masalah: Bagaimana strategi presentasi diri pengguna alter ego di twitter pada akun fanbase @alterbase18plus?

## **1.2 Teori Terkait**

### **1.2.1 Computer Mediated Communication (CMC)**

Teori salah satu mediator antar manusia untuk saling berkomunikasi dan berhubungan atau yang disebut sebagai *Computer Mediated Communication (CMC)*. Wright & Lynn (2011) mendeskripsikan karakteristik CMC, yaitu: 1) Sinkronitas, merujuk pada tingkat dimana pesan bersifat segera. 2) Anonimitas, merepresentasikan level personal, mengindividualkan informasi yang ditransmisikan oleh sebuah channel. 3) Kostuminasi, adalah tingkat dimana lingkungan termediasi memodifikasi dirinya sendiri berdasarkan keinginan pengguna. 4) Interaktivitas, mengacu pada komunikasi dua arah. 5) Kehadiran sosial, mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya sama seperti

dengan dunia nyata. 6) Banyaknya pengguna. 7) Homogenitas pengguna, merujuk pada karakteristik pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.

Salah satu alat terjadinya komunikasi antara individu satu sama lain yaitu melalui situs jejaring sosial. Oleh sebab itu, CMC memungkinkan adanya kehidupan yang lain yaitu kehidupan virtual yang menjadi salah satu bentuk CMC. Beberapa bentuk CMC diantaranya adalah *chat rooms*, *virtual world*, *public discussion board* dan *instant messaging* (Wright & Webb, 2011).

Untuk mengkaji suatu fenomena yang berkaitan dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) menurut Walther (1996) yaitu *hiperpersonal*, *interpersonal* dan *impersonal*. Impersonal adalah hubungan antar pribadi yang sebelumnya belum mengenal antara satu sama lain dengan baik. Komunikasi impersonal merupakan komunikasi dua arah interaksi dari satu orang ke orang yang lain, bersifat verbal dan non verbal. Ciri pola ini bertujuan menjadikan hubungan yang awalnya impersonal menjadi lebih intim (lebih terbuka, memiliki kedekatan, seperti sepasang suami istri, kekasih saudara, sahabat dan yang lainnya), bertukar pesan yang bersifat hal-hal pribadi sehingga menimbulkan kedekatan dalam hubungan antar keduanya. Interpersonal paling efektif untuk mengubah perilaku, pendapat, sifat seseorang karena karakternya yang dialogis. Hiperpersonal memandang bahwa komunikasi online memiliki efek yang berbeda dibanding komunikasi tatap muka. Seperti dinyatakan Walther's (1996), situasi chatter yang anonym dalam CMC telah menciptakan kesempatan bagi chatter atau pengguna CMC untuk lebih leluasa memberikan kesan dan membangun hubungan yang lebih intim yang lebih baik dibanding dengan situasi secara *face to face*. Hal ini dapat dipahami sebab pengguna merasa lebih nyaman dengan situasi anonimnya sehingga mereka bebas untuk mengekspresikan keinginannya dengan perasaan tanpa rasa malu.

Perspektif hiperpersonal sebagai pisau analisisnya dirasa lebih tepat digunakan terkait maraknya fenomena konten pornografi di media sosial twitter. Menurut Walther bawasanya komunikasi hiperpersonal sebagai komunikasi online lebih intim dibanding komunikasi tatap muka dan lebih digemari. Teori Hiperpersonal CMC yang dianggap bisa untuk menjelaskan perilaku online yang secara khusus mampu menjelaskan dampak positif dan negatif (Nguyen, 2011). Walther (1996) mengemukakan ada 4 ciri-ciri lingkungan yang dimediasi (*the mediated environment*) yang berkemungkinan terjadinya komunikasi hiperpersonal adalah : yang pertama, persepsi ideal dari penerima; kedua, presentasi diri yang dicitrakan secara optimal oleh pengirim; ketiga, saluran *asynchronous* mendukung manajemen informasi, dan keempat umpan balik yang

memungkinkan intensifikasi diperbesar dalam interaksi minimal petunjuk. Pada intinya Walther berpendapat bahwa komunikasi hiperpersonal dapat terjadi dalam CMC karena adanya hiperbolik antar pengirim pesan dan penerima pesan dalam hubungan di lingkungan yang minim isyarat (*minimal cues environment*) dan konstruksi pesan yang timbal balik.

Pesan itu berupa gaya berpakaian, tindakan, kata-kata dan taktik lain yang dapat membentuk dan menggambarkan persepsi orang lain terhadap diri kita (Mulyana, 2003). Sejalan dengan semakin berkembangnya zaman, pada tahun 1964, Jones mengembangkan teori ini di dalam kehidupan berorganisasi. E.E. Jones (1964) merupakan psikolog sosial pertama yang mengarah pada laboratorium untuk melakukan investigasi aspek presentasi diri dalam perilaku sosial. Lantas pada tahun 1982, Jones bersama-sama dengan Pittman membentuk sebuah sistem dengan 5 kelas dari strategi presentasi diri, yang telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang melingkupi: *intimidation, self promotion, supplication, ingratiation dan exemplification*.

Usaha manajemen impresi yang merupakan bagian dari presentasi diri ini jelas digunakan oleh banyak publik figure. Pada dasarnya, seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *morally good* (Rosenfeld), *intelligent dan friendly*.

### 1.2.2. Manajemen Impresi

*Impression Management* atau yang lebih dikenal dengan nama pengelolaan kesan sering kali dilakukan oleh individu yang dianggap memiliki peran dalam kehidupan sosial dan dituntut untuk bisa memiliki *self image* yang positif. Salah satu peran yang kini sedang ramai diperbincangkan salah satunya adalah menjadi selebgram, selebgram yakni user instagram yang memiliki followers ribuan hingga miliaran dan selalu update setiap kali memposting sesuatu di twitter.

Melakukan *self presentation* mempunyai dampak positif dan juga negatif. Dampak positifnya yaitu dapat menjalin komunikasi dengan keluarga dan teman serta memperluas pertemanan, sedangkan dampak negatifnya ialah tidak menjadi diri kita yang sebenarnya serta melakukan hal-hal yang ekstrim (Ningsih dan Rizal, 2020)

Seseorang individu seringkali peduli terhadap *self image* yang ditampilkannya terhadap individu lain. Kepedulian tersebut akan menuntun individu tersebut untuk senantiasa berusaha mengontrol tentang apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya tersebut. *Self image* yang dicoba ditampilkan ini dapat berbeda-beda dari satu situasi ke

situasi lainnya, tergantung dari tujuannya. *Self image* yang dicoba untuk ditampilkan tersebut dapat diibaratkan seperti seorang aktor yang sedang bermain peran.

Penelitian ini mengkaji bagaimana *impression management* di kehidupan terkait pendapat Jones dan Pittman membangun sebuah sistem dengan 5 kelas dari strategi presentasi diri, yang telah diidentifikasi paling banyak dilakukan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup 5 strategi yang meliputi: *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. a) *Ingratiation*, bahwa individu menggunakan sanjungan atau memberi suport yang dilakukan dalam usaha untuk dilihat seperti sesuatu yang menyenangkan, b) *Self-promotion*, yang berarti individu memainkan peran sesuai kemampuan mereka dan harus dilihat sebagai suatu kompetensi. Melebih-lebihkan kompetensi yang dimiliki supaya orang lain menyimpulkan bahwa dia memang memiliki kemampuan atau. Akibatnya yaitu dianggap sebagai seseorang yang sombong dan tidak dapat dipercaya. c) *Intimidation*, yang memiliki arti bahwa individu tersebut selalu berusaha untuk tampil menyeramkan, menakutkan dan mengancam, serta ingin orang lain melihat dirinya sebagai orang yang disegani. d) *Exemplification*, perilaku memberi contoh, yang berarti individu berperilaku dengan memposisikan dirinya berada di atas dan melampaui panggilan tugas untuk muncul sebagai individu yang berkualitas dan berdedikasi. e) *Supplication*, yang berarti individu menunjukkan berbagai kekurangan mereka dalam usaha agar dilihat sebagai seorang yang miskin dan tidak mampu. Menunjukkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan simpati atau pertolongan dari orang lain.(Ariani, 2014).

Berdasarkan pandangan di atas *social media* dapat membentuk visualisasi terhadap individu dgn segala aktivitasnya. Visualisasi tersebut akan memunculkan *impression* (kesan) pada diri seorang individu. Oleh karena itu, individu cenderung melakukan manajemen impresi agar mendapat kesan yang baik dan sesuai keinginan, padahal terkadang kesan yang ditunjukkan tersebut tidak sesuai dengan yang terjadi di kehidupan nyata, dan cenderung membawa dampak baik maupun buruk bagi individu.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif, yakni metode yang digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan suatu pertimbangan seperti ciri-ciri ataupun sifat-sifat populasi yang sudah ditentukan sebelumnya (Notoadmodja, 2010). Subyek penelitian ini yakni pengguna alter ego di twitter pada akun fanbase @alterbase18plus.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara dengan pengguna akun base @alterbase18plus. Pengumpulan data yang lain dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *capture* atau *screen shot* dari akun para pengguna alter tersebut. Objek penelitian ini dilakukan pada *platform twitter*. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan para pengguna alter dan pengguna base @alterbase18plus. Wawancara merupakan suatu percakapan antara komunikan dan komunikator dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan dengan cara peneliti mengajukan sebuah pertanyaan dari pokok masalah kepada narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang di ajukan itu (Lexy J. Meleong : 2010). Wawancara di lakukan dengan melalui platform twitter via *direct message*. Peneliti membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis dengan berkaitan pada point-point penting dari masalah penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun urutannya yaitu: a) Data Reduction (reduksi data), mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok inti dari data tersebut, fokus pada hal-hal yang bersifat penting, dicari tema dan polanya, b) Data Display (penyajian data), penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk bagan, kategoir, uraian singkat, hubungan antar, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam menyajikan data yang digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. c) Conclusion Drawing (verifikasi), Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan deskripsi atau gambaran suatu obyek, dapat berupa hubungan kausal, atau interaktif, teori atau hipotesis.

Dalam penelitian ini teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber, untuk mengetahui kebenaran dari sumber data yang diteliti tersebut. Triangulasi sumber akan mencari ketepatan informasi dari narasumber yang diwawancarai dengan berbagai sumber data seperti dokumen dan wawancara. Berbagai sumber data tersebut akan menciptakan informasi atau data untuk mengetahui valid atau tidak sumber data tersebut (Pujuleksono, 2015).

Teknik Analisis Data menggunakan deskriptif kualitatif yang bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman (1992)

analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: Pertama, reduksi data yaitu merangkum dan memilih data yang bersifat pokok dan penting, lalu membuat kategori. Kedua, penyajian data yaitu penyajian data yang lebih terstruktur dan berpola. Ketiga verifikasi atau penarikan kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pola komunikasi pengguna alter ego di twitter pada akun fanbase @alterbase18plus. Pada penelitian ini data informan yang akan disajikan adalah akun-akun populer di kalangan pengguna akun alter :

Tabel 1. Akun-akun Populer

NAMA AKUN	WAKTU JOIN	JUMLAH FOLLOWER	JUMLAH TWEET
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>1.@hichxxx</b>	Oktober 2019	14,800	2.947
<b>2.@pandongxxxx</b>	Oktober 2018	312	476
<b>3.@pandangixxxx</b>	Juni 2019	8.030	9.359
<b>4.@ybbbagxxxx</b>	November 2019	141	1240

Hasil penelitian yang telah dilakukan akan dijabarkan oleh peneliti. Sebagaimana disepakati oleh peneliti dan informan, maka identitas informan tidak dapat diungkapkan dalam penelitian. Oleh sebab itu, pada penyajian data pada bab ini, peneliti tidak dapat menjelaskan secara rinci tentang identitas dari informan-informan yang berhasil diwawancarai tersebut. Namun, dalam hal menyajikan hasil penelitian dan membahas semua poin yang ditemukan di lapangan, diusahakan agar dapat menghasilkan sebuah data yang obyektif dan sebagai penemuan baru dalam sejarah penelitian kualitatif yang menyangkut tentang media sosial dan fenomena-fenomena yang ditimbulkannya.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 21 Juni 2020 pada akun-akun alter dalam fanbase @alterbase18plus pada media sosial twitter. Ditemukan para informan, dengan *profile* menggunakan foto diri *full body*, foto potrait, dan foto

*close up*. Biodata profil twitter terdapat tanda Private konten DM yang artinya pengguna akun alter ini menjual foto atau video sexy dirinya. Kemudian terdapat juga tanda alter NSFW (*Not Safe For Work*) NSFW menunjukkan arti bahwa sesuatu hal yang tidak mempunyai kepastian moral secara umum, ketidakpastian ini biasanya terkait hal-hal yang vulgar, kekerasan atau hal negatif yang mengganggu lainnya. Tanda ini difungsikanp memberikan pesan kepada khalayak untuk tidak mengakses akun secara bebas. Dalam akun media sosial twitter nama *profile* yang digunakan, mendapatkan hasil bahwa seluruh informan tidak menggunakan nama asli mereka sesuai dengan nama mereka di kehidupan nyata.

### 3.1.1 Strategi presentasi diri pengguna alter ego ditwitter pada akun fanbase @alterbase18plus

Berdasarkan data yang diperoleh, trdapat beberapa alasan yang diungkapkan oleh para informan tentang pemilihan foto yang ditutup sebagian dan nama yang disamarkan untuk *profile* mereka dalam akun media sosial twitter yang dimiliki. Salah satu alasan penggunaan foto dan nama tersebut adalah krena tidak ingin menampilkkan kepada pengguna lain bahwa akun tersebut merupakan akun miliknya dan selain itu juga agar pengguna lain tidak dapat mengenali dirinya.

Dlam penelitian ini juga dijelaskan strategi presentasi diri dari Jones dan Pittman yang mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

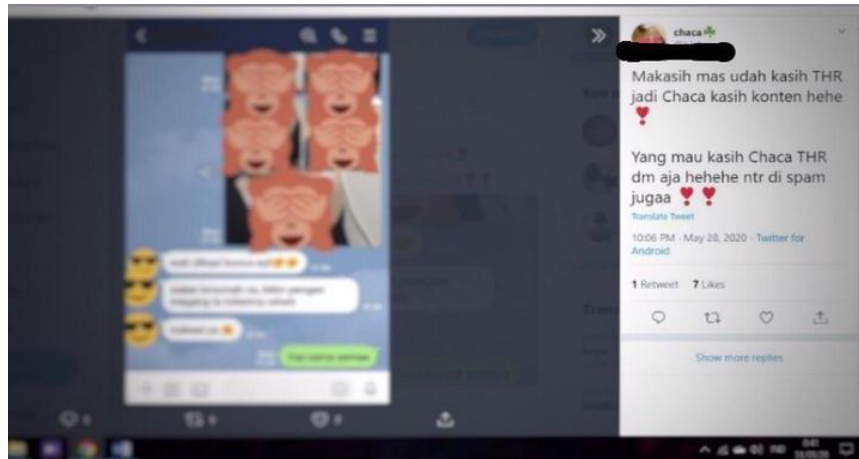
#### 3.1.1.1 *Ingratiation*.

*Ingratiation* (perilaku agar disukai) merupakan tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihanannya, memuji orang lain, melakukan sesuatu hal yang baik seperti memberi bantuan serta hadiah dan menyetujui pendapat yang ada. *Ingratiation* didukung pula dengan pnampilan diri dan *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sifat supaya disukai merupakan perilaku yang dipakai oleh para pengguna akun alter dalam membuat individu dapat tampil lebih menarik di hadapan orang lain.

Beberapa hasil wawancara dengan para informan disajikan data sebagai berikut:

Jawaban informan 1 yang memposting fotonya sebagai peralatan untuk mengkespresikan diri :

*“Cara menarik followers dari base di alter sahare foto nanti mereka follow sendiri, Karena lebih enak, lebih gampang menarik pembeli. Biasanya aku share foto yang sexy dan biasanya muka ditutup pakai emoji untuk menyembunyikan identitas aku” (Wawancara informan 1).*



Gambar 1. screenshot chat room

Pemilik akun informan 1 juga membagikan *tweet* berupa *screenshot chat room* testimoni dari *customer* seperti yang terlihat digambar 1 yang telah membeli kontennya berupa foto atau video, untuk meyakinkan pembeli jika akun miliknya *trusted* dan tidak mengecewakan.

Jawaban informan 3 yang memposting fotonya sebagai peralatan untuk mengkespresikan diri :

*“Cara aku menarik pembeli si ya dibase aja sare foto gitu, terus kalo minat tinggal direct message aja” (Wawancara informan 3)*

Jawaban informan 2 yang memposting fotonya sebagai peralatan untuk mengkespresikan diri :

*“sebagai upaya menarik followers dari base di alter yaitu melalui cara share foto sexy, biar lebih menarik terus kita harus ramah sama mereka.” (Wawancara infroman 2)*

Jawaban informan 4 yang memposting fotonya sebagai peralatan untuk mengkespresikan diri :

*“Sebagai upaya menarik followers dari base di alter yaitu melalui cara share video dan foto sexy asli, hal tersebut lebih mudah dalam mengundang pembeli. Bentuk share foto dan video sexy dilakukan dengan muka ditutup pakai emoji,*



*langkah selanjutnya dengan menambah landmark berupa nama akun twitter untuk memperjelas kepemilikan foto yang di share.”( Wawancara informan 4)*

Berdasarkan data yang diperoleh maka bagian depan adalah Ingratiation, yaitu terkait semua kegiatan yang dilakukan untuk melengkapi keberhasilan informan dalam mempresentasikan dirinya. Hal ini dilakukan dengan mengunggah screenshot chat room testimoni dari customer yang telah membeli kontennya berupa foto atau video, untuk meyakinkan pembeli jika akun miliknya trusted dan tidak mengecewakan. mengikuti kemauan pelanggan serta menunjukkan keramahan. Fokus pendekatan ini adalah bagaimana cara mereka melakukan semua itu, yang intinya pada pandangan bahwa ketika individu berkomunikasi atau berinteraksi dengan sesamanya, peran para informan ingin mengelola pesan menarik perhatian sesuai yang ia harapkan tentang pandangan orang lain terhadapnya.

#### 3.1.1.2 *Intimidation*

Intimidation dilakukan supaya terkesan berbahaya. Menimbulkan rasa takut atau cemas pada lawan, dengan meluapkan amarah memberi ancaman, memamerkan kekuatan atau kekuasaan. Secara umum informan dalam penelitian ini tidak menimbulkan rasa takut bagi penggemar dan pembaca akun *fanbase @alterbase18plus* pada media sosial twitter

Jawaban informan informan 1 mengenai hal terkait *intimidation*:

*“Dalam membuat tweet saya tidak menggunakan kalimat yang berisi intimidasi kepada followers saya”. (Wawancara informan 1)*

Jawaban informan 3 :

*“Dalam membuat tweet saya tidak pernah memberikan ancaman kepada para follower”. (Wawancara informan 3 )*

Jawaban informan 2 :

*“Saya tidak pernah memberikan ancaman kepada para followers” (Wawancara informan 2)*

Jawaban informan 4 :

*“Saat membuat tweet saya tidak pernah meluapkan amarah atau mengintimidasi followers saya.” (Wawancara informan 4)*

### 3.1.1.3 Self Promotion

Terkait dengan tindakan yang dilakukan agar orang lain tertarik dengan kita yaitu dengan cara memberikan deskripsi, unjuk kemampuan dan prestasi merupakan bentuk dari strategi *self promotion*.

Para informan memberikan deskripsi dengan cara memposting foto yang terkesan vulgar, berikut pernyataan dari para informan:

Jawaban informan informan 1:

*“aku biasanya promosi akunku di base dengan foto-foto yang vulgar, aku sering juga ngetweet konten-konten gitu”* (Wawancara infroman 1)



Gambar 2. *tweet*

*Capture* tampilan tweet di atas menunjukkan bahwa salah satu video yang diunggah infroman 1 berhasil ditonton sebanyak 88.000 kali di retweet sebanyak 24 kali dan dikomentari oleh 155 akun lain.

Kgiatan yang telah dilakukan oleh pengguna alter, melalui fitur photo di atas juga digunakan sebagai sarana untuk menunjukan dirinya yang sexy. Hal tersebut didapat berdasarkan pengamatan akun twitter milik para informan memposting foto-foto vulgar yang menunjukan informan sedang berpose sensual.

Ungkapan yang diutarakan oleh informan 3 :

*“Pas aku melakukan promosi di tweet, tidak lupa aku cantumkan di bio. awalnya langsung ramai, karena pada penasaran. Dulu isi mediaku tidak se*

*vulgar sekarang wkwkwk, jadi pasti banyak follower pada mau beli.”*  
(Wawancara informan 3)



Gambar 3. Biodata profil akun alter informan 3

Kemudian fitur biodata profil twitter di atas jga digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa akun twitter ini adalah akun alter dan mereka menjual konten yang berupa foto dan video vulgar pribadinya. Selain itu cuitan tweetnya juga umumnya mempromosikan kontennya hal tersebut diperoleh berdasarkan pengamatan akun twitter milik para informan yang rata-rata memposting foto-foto yang memperlihatkan informan sedang menggunakan baju sexy dan pose yang sensual.

Sedangkan yang diutarakan oleh informan 2 :

*“Uhmمم aku dulu sempat promosi di tweet gitu, sama biasanya aku taruh di bio saja.”* (Wawancara informan 2)

Pernyataan lain oleh informan 4 adalah:

*“Sekedar promot saja sih, kirim mention confess biasa saja tidak menggunakan kata-kata romantis, biasanya aku promosi akun ku atau cari mutualan di base. (Wawancara informan 4)*



Gambar 4. Capture tweet informan 4 saat mempromosikan akunnya

Kegiatan yang telah dilakukan oleh pengguna alter informan 4, berupa tweet di atas juga digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan akunnya atau mencari teman. Semua itu diperoleh berdasarkan pengamatan akun twitter milik para informan

memposting tweet vulgar yang memperlihatkan informan sedang melakukan aktivitas mengajak kenalan dengan pengguna twitter yang lain.

Dari pernyataan para informan, yang memposting tweet tersebut, yaitu karena memposting tweet untuk menunjukkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para informan adalah melakukan promosi diri dengan membuat tweet ditambah dengan memperlihatkan bagian foto tubuh tertentu dan dibagian tubuh yang sensual di tutup dengan emoji dan untuk mempermudah menjual konten dengan dukungan foto vulgar. Hal ini merupakan bentuk tindakan yang dilakukan sebagai bagian dari promosi diri.

#### 3.1.1.4 Exemplification

*Exemplification* terkait dengan upaya menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, dengan jalan menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang disiplin, jujur, dermawan, peduli serta rela berkorban. Hal ini bisa jadi keadaan yang sebenarnya atau hanya untuk memanipulasi keadaan sebenarnya.

Ke Empat Informan menyatakan bahwa :

*“Alter ya alter tidak dibawa ke real life dan tidak ada rasa puas atau senang dalam hati setelah menjual foto atau video biasa aja, mrnjual konten hanya karna uang.”* (Wawancara informan 1)

*“Kalo di akun alter ini, niat awal karena bosan, jadi sekarang pakai akun ini hanya mau having fun tanpa ada batasan yang biasanya tidak bisa dilakuin di akun sosial media personal.”*(Wawancara informan 3)

*“Kalo di alter ya yang ada sekarang beda sama di real life”* (Wawancara informan 2)

*“akun alter ini aku pakai cuma buat jual konten aja sekedar share foto tapi kalo untuk ketemu secara langsung saya tidak mau”*(Wawancara informan 4)

Berdasarkan jawaban pertanyaan maka didalam aktivitas yang dilakukan di *twitter* pada akun alternya tidak terkait dengan kehidupan sehari-hari. Mereka menunjukkan tweet yang diunggah hanya terkait promosi jasa yang ditawarkan dengan identitas yang disamarkan sehingga mereka merasa bebas melakukan apapun di akun alternya. Aktivitas di *twitter* hanya dilakukan untuk kepentingan bisnis oleh keempat informan dan hanya dilakukan di sosial media saja, walaupun informan menjual konten dengan mengshare foto atau video sexy tetapi mereka hanya melakukan di sosial media saja mereka tidak mau bertemu secara langsung dengan pembeli. Kehidupan mereka di sosial media sangat berbeda dengan kehidupan sehari-hari mereka. Semua ini bisa jadi keadaan yang sebenarnya atau hanya untuk menutupi keadaan yang sebenarnya.

### 3.1.1.5 Supplication

Supplication dilakukan untuk menampilkan dirinya sebagai seorang tidak berdaya, lemah. Memperlihatkan ketergantungannya pada orang lain, supaya orang lain berbelas kasih dan kemudian memberikan bantuan.



Gambar 5. Informan 1 saat melakukan promosi jasa disertai bonus

Dari gambar di atas terlihat informan 1 yang memposting kalimat, agar orang lain berbelas kasihan.

Sedangkan menurut pernyataan informan 3 :

“Dalam membuat tweet saya tidak pernah menggunakan kalimat memelas”.  
(Wawancara informan 3)

Jawaban informan 2 dalam melakukan posting foto:

“Saya tidak pernah membuat tweet untuk minta dikasihani”. (Wawancara informan 2)

Jawaban informan 4:

“Emm biasa saja saya tidak pernah membuat tweet memohon-mohon supaya dibeli”. (Wawancara informan 4)

Berdasarkan wawancara keempat informan tersebut diketahui bahwa hanya informan 1 saja yang membuat tweet dengan kalimat memelas dan juga mengatakan sedang butuh uang, informan 1 juga memberi iming-iming bonus jika membeli kontennya. Dengan begitu pengikutnya akan merasa iba dan tertarik untuk membeli konten karena ada bonus.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis oleh peneliti yang diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial twitter oleh pengguna akun alter ego akun fanbase @alterbase18plus melalui beberapa strategi *Impression management* yang dikembangkan oleh Jones Pittman, 1982 (dalam Anisa, 2019) mengemukakan ada lima strategi dalam konstruksi presentasi diri diantaranya yaitu, *ingratiation* (perilaku menyenangkan), *self-promotion* (perilaku promosi diri), *intimidation* (melakukan intimidasi), *exemplification* (perilaku pemberian contoh), dan *supplication* (perilaku memohon). Berdasarkan hasil penelitian ini para informan hanya menggunakan beberapa strategi saja dan tidak mencakup semua strategi di atas. Adapun strategi presentasi diri pengguna alter ego dalam @alterbase18plus diantaranya 1) *Ingratiation*, dilakukan dengan membagikan tweet berupa screenshot *chat room testimoni dari customer* yang telah membeli kontennya berupa foto atau video sehingga terlihat menarik, meyakinkan dan *trusted*, mengikuti kemauan pelanggan serta menunjukkan keramahan. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan kelebihan yang mereka miliki lewat postingan tersebut. 2) *Self promotion*, informan melakukan strategi *self promotion* dengan memposting foto untuk menunjukkan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan. Mereka melakukan promosi diri dengan membuat tweet foto dengan memperlihatkan bagian tubuh tertentu dan dibagian tubuh yang sensual di tutup dengan emoji untuk mempermudah menjual konten dengan dukungan foto vulgar. 3) *Supplication*, dilakukan dengan memposting kalimat supaya orang lain berbelas kasihan dan memberikan bantuan. Strategi *supplication* ini hanya dilakukan oleh satu dari keempat informan yakni informan 1. Dalam hal ini memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati dilakukan agar pelanggan membeli apa yang ditawarkan. 4) *Exemplification*, terkait dengan upaya menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, Hal ini bisa jadi keadaan yang sebenarnya atau hanya untuk memanipulasi keadaan sebenarnya. Strategi ini dilakukan oleh keempat informan. Aktivitas di *twitter* hanya dilakukan untuk kepentingan bisnis oleh keempat informan dan hanya dilakukan di sosial media saja, walaupun informan menjual konten dengan mengshare foto atau video sexy tetapi mereka hanya melakukan di sosial media saja mereka tetap menerapkan batasan privat dalam penggunaannya dan mereka tidak mau bertemu secara langsung dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan supaya mereka tetap terlihat bermoral dan berintegritas. Kehidupan mereka di sosial media sangat berbeda dengan kehidupan sehari-hari mereka. Seperti diungkapkan oleh

Ningsih & Rizal (2020) *Self presentation* dampak negatifnya ialah tidak menjadi diri kita yang sebenarnya serta melakukan hal-hal yang ekstrim, dalam konteks penelitian ini melalui akun alter mereka dapat melakukan hal-hal yang mungkin bertentangan dengan pandangan masyarakat, tetapi tetap menerapkan batasan-batasan yang hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Saifulloh dan Andi Ernanda (2018) yang berjudul Manajemen Privasi Komunikasi Pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego Di Twitter dengan hasil “Pemilik akun alter ego tetap menerapkan batasan privat dalam penggunaannya, dimana interaksi yang dilakukan dengan sesama pengguna akun alter ego yang mereka sudah percaya dianggap tetap dapat menimbulkan suatu masalah tersendiri yang dapat muncul kapanpun”

Sedangkan untuk strategi *intimidation* tidak ditemukan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan para informan tidak merasa perlu untuk menggunakan strategi tersebut karena Adapun hal yang diunggah hanya promosi terkait apa yang mereka tawarkan sehingga hal yang masuk dalam kategori *intimidation* seperti menimbulkan rasa takut atau cemas pada lawan, dengan meluapkan amarah memberi ancaman, tidak tepat untuk dilakukan.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengguna akun alter dalam *fanbase @alterbase18plus* dalam menggunakan strategi presentasi diri menurut kepentingannya sebagai berikut:

Strategi presentasi diri berupa *Ingratiation* ditandai dengan aktivitas-aktivitas tweetnya saat melukan promosi jasanya mnilai dirinya eksis di twitter. Strategi presentasi diri selanjutnya yaitu *Self Promotion* yang ditandai dengan memposting foto sexy dewasa bertujuan agar semakin banyak yang minat membeli foto atau video sexynya dan dipandng sebagai seseorang yang menarik dalam suatu pemikiran atau pemahaman tertentu serta postingan yang terlihat dalam unggahan tweet atau foto dalam kegiatan yang bertujuan agar dinilai menarik oleh orang lain. *Exemplification*, ditandai dengan tweet mereka yang menyatakan bahwa kehidupan mereka di akun alter sangat berbeda dengan kehidupan mereka di *real life* dan mereka tidak mau bertemu pembeli secara *face to face* karena dirasa dapat mengungkap identitas asli mereka. Terkait dengan upaya menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, Hal ini

bisa jadi keadaan yang sebenarnya atau hanya untuk menutupi keadaan yang sebenarnya.

Kemudian strategi presentasi diri *supplication* hanya dilakukan oleh informan 1 yang ditandai dengan postingan atau unggahan tweet yang berupa foto disertai *caption* yang menunjukkan bahwa informan sedang menghadapi masalah keuangan. Presentasi diri tersebut sebagai aktivitas muncurahkan isi hatinya yang mana ini bertujuan agar dilihat oleh pengguna lain sebagai seseorang yang lemah supaya orang tertarik membeli kontennya berupa foto atau video.

Strategi *intimidation* tidak digunakan oleh ke empat informan karena dirasa tidak perlu menggunakan strategi itu.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillahirobbilalamin, senantiasa saya panjatkan puji syukur atas keehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan kali ini pertama saya menyampaikan rasa terima kasih atas dukungan dan doa dari kedua Orang tua saya, selain itu saya juga sampaikan terima kasih kepada Ibu Ratri Kusumaningtyas, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi dukungan, saran serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Terakhir, saya sampaikan terima kasih kepada teman Iin, Amira, Eky, Nabila, Bilda, Evit, Asyva dan sahabat Alan yang selalu memberi motivasi dan semangat serta mendoakan saya dalam mengerjakan penelitian tugas akhir ini. Danteman-teman yang lainnya yang telah membantu, memberikan masukan, menjadi tempat bertukar pikiran dan memberikan semangat hingga penelitian selesai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alim, Chelsea Amanda. 2014. Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Ariani, D Wahyu.(2014). Pengaruh Manajemen Impresi pada Perilaku Kewargaan Organisasi: Suatu Studi Empiris, 5(1)
- Arif, vChoirul. (2012). Etnografi Virtual Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual. (on-line) Available FTP: <http://jurnalilkom.vuinsby.ac.id/index.php/jurnalilkom/article/view/26/20>



- Bayutiarno, vNaufal. 2015. PolavKomunikasi KomunitasvOtaku di KotavSurakarta. Jurnal JurusanvIlmu Sosial danvIlmu Politik UniversitasvSebelas MaretvSurakarta.
- Boldrini, vChiara; vConti, Marco; vToprak, Mustafavdan Passarella, vAndrea. 2018.*Twittervand thevPress: an Ego-CentredvAnalysis*. arXiv:1803.08858v1 [cs.SI] 23 Mar 2018
- Bruns, vAxel A, Mahrt, vM, Weller, vK, Burgess, vJ, & Puschmann & Moe, v (2014) *HallvardvStructural layers ofvcommunication* onvTwitter. vIn Bruns, , vC(Eds.) *Twitter and society [DigitalvFormations, Volumev89]*. PeterLang Publishing, UnitedvStates of America, pp. 15-28.
- Cobley, vPaul andvSchulz, vPeter J. v2013. (Eds.) *vTheories andvModels ofvCommunication. the Universitàvdella Svizzeraitaliana – Universityvof Lugano*.
- DunbaravR.I.M; vArnaboldi, Valerio; vMarco Conti danvPassarella, Andrea. 2015. *Thevstructure ofvonline socialvnetworks mirrorsvthose in thevofflineworld*. Elsevier SocialvNetworks
- Fadhila, Anisa MaharaniDefi (2019). ManajemenvImpresi Anggota “KomunitasvHijabers Solo” vdi Instagram. NaskahvPublikasi. ProgramvStudi IlmuvKomunikasi Fakultas KomunikasivDan InformatikavUniversitasvMuhammadiyah Surakarta
- Garcia, vDavid; Goel, Mansi; vAgrawal, AmodvKant andvKumaraguru, Ponnurangam. 2018. *Collectivevaspects ofvprivacy invthe Twitter socialvnetwork*. SpringervOpen journal. EPJ DatavScience (2018) 7:3
- Gunawan, vH. (2013). JenisvPola KomunikasivOrang Tuavdengan AnakvPerokok AktifvDi DesavJembayan KecamatanvLoa KuluvKabupaten KutaivKartanegara. JurnalvIlmu Komunikasi. Vol. 01, No. 3
- Hadiyat, vYayat D.v2017. PolavKomunikasi ProstitusivDaring DivTwitter *Communications Pattern vOf Online ProstitutionvOn TwittervJurnal Pikomv* (Penelitian Komunikasivdan Pembangunan) Vol.v18 No. 2vDesember 2017
- Hine, vC. (2000). *VirtualvEthnography*. London:vSage PublicationsvLtd.
- Jones, vRosie andvShields Emily. 2018. *vUsing gamesvto disruptvthe conferencevTwittersphere*. Research invLearning Technology Vol. 26, 2018
- Kotler, vPhilip dan Keller. (2012). ManajemenvPemasaran. Edisiv12. Jakarta: Erlangga.
- KuswarnovEngkus. 2011. EtnografivKomunikasi. Bandungv: Widya
- Mann,vC. and Stewart, F. (2009) *InternetvCommunication andvQualitative Research: A Handboovfor ResearchingvOnline*. LosvAngeles: Sage Publications Ltd.
- Maulidhina, vNizha. 2020. KonsepvDiri AltervEgo Di MediasvSosial (StudivFenomenologi KonsepvDiri Pengguna AkunvAlter EgoMemposting FotovSeksi di Twitter dalam MenunjukkavIdentitasnya yangvBerbeda di KotavBandung). ProgramvStudi Ilmu Komunikasi, vFakultasvIlmu Sosial danvIlmu Politik, UniversitasvKomputer Indonesia,

- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- Nguyen, vM. (2011). *vExploring OnlinevSelf Disclosure: vSynchronicity, vTime, TrustvAnd Relationship Context. Tesis, The University Of Sydney*. Diakses dari <https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8585/1/MN>
- Notoadmodja. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Saifulloh Muhammad dan Ernanda Andi. 2018. *Manajemen Privasi Komunikasi Pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego di Twitter*. Wacana, Volume 17 No. 2, Desember 2018, hlm. 235 – 245
- W. Littlejohn & Foss, Karen. 2011. *A. Theories Of Human Communication Tenth Edition Stephen*. Waveland Press, Inc.
- Walther, J.B. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal interaction*. Communication Research.
- Whitty, M.T. (2008). *Revealing The 'Real' Me, Searching For The 'Actual' You: Presentations of self on an internet dating site. Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723
- Widi, Annisa. 2020. Masih Ramai, Ini 5 Kelebihan Twitter Dibanding Media Sosial Lain! [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com). Diakses 17 Agustus 2020.
- Wright, Kevin B., & Webb, Lynne M. 2011. *Computer-Mediated Communication In Personal Relationships*. New York : Peter Lang
- Yonathan LM dan Cahyadi Anton. 2013. Tinjauan Sosio-Legal Terhadap Fenomena Akun Alter Di Indonesia Pada Situs Jejaring Sosial [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Naskah Publikasi. Fakultas Hukum Universitas Indonesia25